

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* BA-NA-NA TERHADAP BRAND ATTITUDE KONSUMEN (STUDI KORELASIONAL PADA *FOLLOWERS @INDOVIDGRAM*)

THE EFFECT OF BA-NA-NA'S *PRODUCT PLACEMENT* TO THE CONSUMER'S BRAND ATTITUDE (CORRELATIONAL STUDY TO *@INDOVIDGRAM FOLLOWERS*)

Andi Astari Tenrilangi¹, Freddy Yusanto², Adi Bayu Mahadian³

¹ Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³ Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ astaritenrilangi@yahoo.com, ² fredyusanto@yahoo.com, ³ adibayu_mahadian@yahoo.com

ABSTRAK

Saat ini cara beriklan yang dapat kita temukan sehari-hari mulai beragam. Dari cara konvensional hingga non-konvensional. Salah satu cara beriklan non-konvensional adalah dengan melakukan *product placement*. Avery & Ferro dalam Panda (2005:152) menyatakan “Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen (studi korelasional pada *followers @indovidgram*). Penelitian ini menggunakan teori *cognitive response model*. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif kepada 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden merupakan konsumen BA-NA-NA, *followers @indovidgram* dan pernah melihat video *@indovidgram* yang menampilkan produk BA-NA-NA. Hasil penelitian menunjukkan *product placement* BA-NA-NA dengan *brand attitude* konsumen memiliki korelasi yang rendah yaitu sebesar 0,385 dan memiliki korelasi positif yang signifikan. Selain itu, *product placement* BA-NA-NA memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* konsumen dengan presentase sebesar 14,8%.

ABSTRACT

The advertising strategy works very versatile over the years, Conventionally, and the non-conventional way. Product placement, is one of the non-conventional strategy that Advertising has to offer. Avery & Ferro stated in Panda (2005:152) that “Increase in product placements and institutionalization of the industry indicate that advertisers are using the technique to sway consumer's brand attitudes”. The research aimed at determining the effect of BA-NA-NA's *product placement* to the consumer's brand attitude (correlational study to *@indovidgram followers*). This research used *cognitive response model* theory. The type of the research is correlational study with the quantitative research methods used *purposive sampling* method working with 100 respondents. Respondents criteria are customer of BA-NA-NA, *@indovidgram followers*, and ever seen an *@indovidgram* video that showed BA-NA-NA product. The results revealed that BA-NA-NA's *Product placement* has a low correlational impact (0,385) through the consumer's brand attitude. In other hand, It has a significant impact on Positive Correlations. BA-NA-NA's *product placement* also has a direct impact through the consumer's brand attitude about 14,8%.

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Saat ini cara beriklan yang dapat kita temukan sehari-hari mulai beragam. Dari cara konvensional hingga non-konvensional. Salah satu cara beriklan non-konvensional adalah dengan melakukan *product placement*. Ada beberapa definisi mengenai *product placement*, salah satunya yaitu “Sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi” (Belch dan Belch, 2003:450). Salah satu tujuan *product placement* adalah “Untuk membawa perubahan yang diinginkan di dalam sikap konsumen terhadap evaluasi keseluruhan merek atau produk” (Williams, *et al* dalam Putri, 2014:13). *Product placement* juga tidak

hanya dilakukan di media televisi, film, dan *tv show* saja, tetapi juga memanfaatkan media sosial. Salah satu contoh media sosial adalah instagram.

Brand yang melakukan *product placement* melalui media sosial instagram dalam strategi promosinya adalah BA-NA-NA. BA-NA-NA merupakan sebuah webstore online yang bergerak di bidang clothing dan aksesoris untuk anak muda. Peneliti memilih strategi marketing *product placement* BA-NA-NA untuk diteliti karena BA-NA-NA melakukan *product placement* di media yang berdurasi singkat dan memanfaatkan komunitas video instagram pertama di Indonesia yaitu Indovidgram seperti yang dinyatakan oleh salah satu *founder*-nya yaitu Chandra Liow. Akun @indovidgram berisikan video berdurasi 15 detik bertujuan untuk menghibur banyak orang dan saling menunjukkan kreatifitas. Peneliti memilih *followers* akun @indovidgram yang berjumlah lebih dari 760.000 di Instagram menjadi populasi dalam penelitian ini, karena, BA-NA-NA memanfaatkan akun @indovidgram untuk melakukan *product placement*. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun @indovidgram lebih berpotensi mengetahui produk BA-NA-NA tersebut.

Peneliti memilih BA-NA-NA sebagai objek penelitian karena BA-NA-NA memenuhi 3 dimensi *product placement* dibandingkan produk yang lain yaitu *visual*, *auditory*, dan *plot*. BA-NA-NA juga menjadi produsen yang membuat baju *official* dari komunitas indovidgram. Produk BA-NA-NA tidak memiliki batas waktu untuk melakukan *product placement* di akun @indovidgram, karena indovidgram dan BA-NA-NA memiliki founder yang sama yaitu Bena. Selain itu, BA-NA-NA merupakan produk yang paling banyak muncul di dalam akun @indovidgram. Teori dari Avery & Ferro dalam Panda (2005:152) menyatakan “Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen” Berdasarkan teori tersebut, dan data yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti *product placement* yang dilakukan BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen yang juga merupakan *followers* dari akun @indovidgram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan antara pengaruh *product placement* “BA-NA-NA” terhadap *brand attitude* konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *product placement* BA-NA-NA dengan *brand attitude* konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

Cognitive response model menurut Belch and Belch (2009:165) merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan, seperti pernyataannya sebagai berikut:

Pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat, dan / atau mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen ini umumnya diukur dengan tanggapan konsumen secara tertulis atau lisan mengenai reaksi mereka terhadap pesan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses-proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan.....Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian.

Dalam Fitriyanni (2009:9), berdasarkan *Hierarchy of Effect Model* oleh Lavidge dan Steiner dalam buku Advertising Promotion oleh George E. Belch dan Michael A. Belch, efek dari iklan pada konsumen melewati beberapa tahapan. Dimulai dari pengumpulan informasi dan pengetahuan tentang produk (kognisi), setelah mempunyai kesadaran dan pengetahuan tentang produk, maka timbul perasaan suka atau tidak suka dan pemilihan merek (afeksi) dan terjadinya pembelian (konasi). Model komunikasi pemasaran ini mengelompokkan 6 tahap dilihat dari periklanan produk terhadap keputusan pembelian. Tugas pengiklan adalah mendorong konsumen untuk melakukan 6 tahapan ini dan membeli produk (Lavidge & Steiner). Menurut Schiffman and Kanuk dalam Fitriyanni (2013:10),

Tahap kognitif terdiri dari *awareness* dan *knowledge*. *Awareness* terdiri dari pengenalan (*recognition*) dan mengingat kembali (*recalling*). Menurut Belch & Belch, pembentukan *awareness* merupakan tahap atau tujuan awal dari pembentukan merek baru. Sementara *knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk. *Brand knowledge* adalah kemampuan konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk dengan merek tertentu. Tahap afektif terdiri dari *liking* dan *preference*. Adanya

perasaan suka atau tidak suka terhadap merek atau iklan yang akan mempengaruhi tahap selanjutnya yaitu *Conative*. *Conative* adalah tahap terakhir dari proses efek pada iklan yang menuju pada tindakan pembelian.

2.1 *Product Placement*

Menurut Belch dan Belch (2003:450) “*product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi”. Menurut Avery & Ferro dalam Panda (2005:152), “Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen”. Galacian (2004:360) mendefinisikan *product placement* atau yang disebut juga sebagai *embedded marketing* sebagai “Bentuk iklan dimana produk atau jasa ditempatkan biasanya bukan dalam konteks iklan, seperti film, alur cerita televisi atau berita”. Namun menurut Gupta and Gould dalam Kuntarto (2007:23), definisi diatas perlu di evaluasi ulang, karena *product placement* juga dapat dilakukan melalui video music, program radio, lagu-lagu, *video games*, teater, novel, majalah, dan lain sebagainya.

Menurut Williams *et.al* dalam Putri (2014:13), tujuan *product placement* antara lain, untuk mendapatkan perhatian, ketertarikan, dan minat penonton, untuk meningkatkan *brand awareness*, membuat pengenalan yang instan terhadap produk atau merek yang terdapat dalam media, membawa perubahan yang diinginkan di dalam sikap konsumen terhadap evaluasi keseluruhan merek atau produk, membuat pandangan yang baik terhadap penempatan produk, dan mendorong sikap konsumen terhadap praktek dan media penempatan produk. D’astous dan Seguin (1998:898) membagi bentuk *product placement* kedalam 3 jenis yaitu:

1. *Implicit Product Placement*. Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal.
2. *Integrated Explicit Product Placement*. Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program.
3. *Non Integrated Explicit Product Placement*. Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program / film.

Russel (1998:367) mengkategorikan *product placement* kedalam 3 dimensi yaitu:

1. Dimensi *Visual / Screen Placement*, merujuk kepada tampilan dari merek didalam layar. Dimensi yang sering disebut dengan *screen placement* ini mempunyai beberapa level yang berbeda tergantung berapa kali merek muncul didalam layar, dan gaya atau *style* dari *shot* kamera terhadap produk tersebut.
2. Dimensi *Auditory / Script Placement*, merujuk pada penyebutan secara lisan terhadap merek produk tersebut oleh pemain dalam program penempatan produk. Disebut juga *script placement* karena penyebutan merek tertulis didalam *script* yang harus diucapkan pemain. Dimensi *auditory* ini juga mempunyai beberapa tingkatan, tergantung konteks, dimana merek tersebut diucapkan, frekuensi penyebutan nama merek, dan tempat penekanan penyebutan nama merek (misalnya nada pada suara, penempatan dalam dialog apa, dan cara karakter atau pemain berbicara). Dimensi ini juga disebut *script placement*
3. Dimensi *Plot Connection*, merujuk pada seberapa terkaitnya antara merek dengan alur cerita. Keterkaitan yang lemah antara merek dengan alur cerita akan menghasilkan kontribusi yang sedikit juga kedalam cerita. Mengambil tempat yang strategis dalam alur cerita dan membangun personal yang baik dari tokoh akan membantu menciptakan penempatan produk yang baik. Dimensi ini juga merupakan gabungan antara dimensi *visual* dan dimensi *auditory*. Karakter dari jalan cerita juga harus diperhatikan. Harus di kontrol apakah pemain sudah ber-*acting* sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh produk.

2.2 Sikap

Menurut Udell (46:1965), “sikap adalah seperangkat mental yang mengarahkan seseorang merespon sebuah rangsangan”. Beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

2.3 *Brand Attitude*

Dalam Abdurrahman (2013:15) terdapat beberapa definisi *brand attitude* seperti menurut Rossiter dan Percy, sikap terhadap merek atau *brand attitude* adalah “Perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen”. Kemudian pada tahun yang sama Keller (1998) juga menyatakan sikap terhadap merek didefinisikan sebagai “Evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan

oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut”. “Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack, 2005)”

Menurut Chang, *et al.* (2008:604), “*brand attitude* juga merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu *brand* yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu struktur sikap yang diperoleh berdasarkan penelitian pemasaran beberapa tahun lalu”. Ada empat indikator untuk mengukur *brand attitude* menurut Chang, *et al.* (2008:609), antara lain:

- 1) Rasa suka atau tidak suka
- 2) Kepuasan terhadap layanan
- 3) Opini
- 4) Penggunaan berkelanjutan

2.4 Attitude dan Product Placement

Kozary & Bexter (2010:3) menjelaskan hubungan antara *product placement* dengan *brand attitude*:

Dalam konteks penempatan produk, kognisi dapat merujuk pada pengenalan merek, mengingat, dan pengetahuan tentang produk. *Affective* mengacu perasaan dan sikap terhadap objek. “perasaan” disini disebut sebagai persuasi dalam iklan. Pengertian lain, tanggapan yang bersifat kognitif kecenderungan berperilaku, keinginan, komitmen dan tindakan sehubungan dengan sikap terhadap objek. Dari perspektif pemasaran, ini dapat merujuk pada keinginan individu untuk melakukan pembelian sebagai akibat dari adanya penempatan produk. Ketiga dimensi ini berkaitan satu sama lain dalam rantai kausal. Artinya, kognisi berpengaruh langsung terhadap sikap mempengaruhi, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku kognitif, dan selanjutnya mengakibatkan perilaku kognitif. Dengan demikian, belajar dan *recall* terhadap merek merupakan dampak sejauh mana individu dibujuk melalui penempatan produk. Selanjutnya, sejauh mana individu dibujuk melalui penempatan produk secara langsung berkaitan dengan keinginan membeli produk. Namun, sikap keseluruhan mengenai penempatan tergantung pada keunggulan penempatan itu sendiri.

Penempatan dapat diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu *prominent* dan *subtle*. Kozary & Bexter (2010:4) menjelaskan,

Prominent mengacu pada sejauh mana penempatan produk memiliki karakteristik yang dirancang untuk membuat fokus utama perhatian penonton. Hal ini biasanya identik dengan produk dengan ukuran besar dengan visibilitas yang tinggi (bisa di *zoom out* dari sisi kamera), tampilan logo atau tanda unik apapun yang mencirikan produk, produk memiliki hubungan dengan jalan cerita, pengucapan yang diulang-ulang, dan memiliki durasi yang lama ketika tampil di layar.

Subtle berarti penonton yang melihat produk dalam film tersebut tidak akan menyadari dan mengingat hal tersebut sebagai iklan atau penempatan yang disengaja, dan hal ini akan menimbulkan sikap yang positif karena paparan atau eksposur produk yang tidak terlalu frontal. Walaupun penonton memiliki *awareness*, *recall*, dan pengenalan yang rendah, tetapi mereka tidak akan merasakan tujuan komersil dari penempatan produk ini. Oleh karena itu, *subtle placement* dipertimbangkan akan lebih efektif daripada *prominence placement*.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian yang membahas tentang pengaruh *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi. Menurut Umar (2008:25), “Penelitian korelasi dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi”. Peneliti menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara *product placement* BA-NA-NA dengan *brand attitude* konsumen dan menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen melalui pengukuran angket dan kuesioner dengan menggunakan variabel berikut ini:

a. Product Placement (X)

1. *Visual* (merujuk kepada tampilan dari merek didalam layar)
 - Frekuensi kemunculan produk
 - Durasi kemunculan produk
 - Kejelasan tampilan produk
2. *Auditory* (merujuk pada penyebutan secara lisan terhadap merek produk tersebut oleh pemain dalam program penempatan produk)
 - Frekuensi penyebutan merek

- Konteks dimana merek disebutkan
 - Intonasi penyebutan merek
 - Gaya penyebutan lisan
3. *Plot Connection* (merujuk pada seberapa terkaitnya antara merek dengan alur cerita)
- Kewajaran penempatan produk dalam video
 - Keterkaitan penempatan produk dengan alur cerita
- b. *Brand Attitude* (Y)
- Rasa suka atau tidak suka
 - Kepuasan terhadap layanan
 - Opini
 - Penggunaan berkelanjutan

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers @indovidgram* yang berjumlah 766.000 *followers*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria bahwa responden merupakan *followers @indovidgram* dan pernah membeli produk BA-NA-NA.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam mengukur *product placement*, peneliti menggunakan 3 subvariabel yaitu, dimensi *visual/screen placement*, *auditory/script placement*, dan *plot connection*. Berdasarkan kuesioner dari 100 responden, didapat hasil presentase tiap indikator variabel *product placement* (X) sebagai berikut:

Tabel 4.1
Presentase tiap indikator variabel *product placement* (X):

No	Indikator	Frekuensi Jawaban				Total
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1	Frekuensi Kemunculan Produk	9.25%	25.25%	42.75%	22.75%	100%
2	Durasi Kemunculan Produk	9%	34%	38%	20%	100%
3	Kejelasan Tampilan Produk	6%	29%	45%	20%	100%
4	Penyebutan Merek	30%	49%	17%	4%	100%
5	Konteks Dimana Merek Disebutkan	22%	53%	22%	3%	100%
6	Intonasi Penyebutan Merek	52%	43%	5%	0%	100%
7	Gaya Penyebutan Lisan	29%	51%	16%	4%	100%
8	Kewajaran Penempatan Produk Dalam Video	1%	11%	57%	31%	100%
9	Keterkaitan Penempatan Produk Dengan Alur Cerita	4%	26%	51%	20%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat indikator intonasi penyebutan merek mendapatkan presentase sangat tidak setuju terbanyak yaitu 52%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemeran dalam video @indovidgram tidak menyebutkan merek BA-NA-NA dengan jelas. Selanjutnya, indikator kewajaran penempatan produk mendapatkan tanggapan setuju terbanyak dengan jumlah presentase 57%. Hal tersebut menunjukkan bahwa BA-NA-NA menempatkan produknya dalam video @indovidgram dengan sangat wajar sehingga konsumen memberikan tanggapan positif.

Dalam mengukur *brand attitude* peneliti menggunakan indikator yang telah ditentukan oleh Chang, *et al.* (2008:609) yaitu rasa suka atau tidak suka, kepuasan terhadap layanan, opini, dan penggunaan berkelanjutan.

Berdasarkan kuesioner dari 100 responden, didapat hasil presentase tiap indikator *brand attitude* (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.2
Presentase tiap indikator variabel *brand attitude* (Y):

No	Indikator	Frekuensi Jawaban				Total
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1	Rasa Suka atau Tidak Suka	4%	31%	45%	20%	100%
2	Kepuasan Terhadap Layanan	5%	32%	44%	21%	100%
3	Opini	0%	16%	48%	36%	100%
4	Penggunaan Berkelanjutan	11%	25%	40%	24%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat indikator opini mendapatkan presentase setuju terbanyak yaitu 48%. Hal tersebut menunjukkan konsumen memiliki opini positif yang lebih banyak dibandingkan dibandingkan opini negatif terhadap merek BA-NA-NA.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Presentase responden berjenis kelamin pria adalah 43% atau sebanyak 43 orang dan presentase responden berjenis kelamin wanita adalah 57% atau sebanyak 57 orang. Berdasarkan usia, persentase responden yang berusia ≤ 16 tahun adalah 13% atau sebanyak 13 orang, usia 17-20 tahun adalah 39% atau sebanyak 39 orang, usia >20 tahun adalah 48% atau sebanyak 48 orang. Berdasarkan lamanya menjadi *followers @indovidgram*. Sebanyak 7% atau 7 orang responden menjadi *followers* akun instagram *@indovidgram* sejak kurang dari 3 bulan. Sebanyak 30% atau 30 orang responden menjadi *followers* akun instagram *@indovidgram* sejak 3-6 bulan. Sebanyak 63% atau 63 orang menjadi *followers* akun instagram *@indovidgram* sejak lebih dari 6 bulan.

Analisis hubungan (korelasi) menurut Siregar (2013:250) adalah “Suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat)”. Berdasarkan hasil perhitungan data dengan *SPSS for windows* dalam penelitian ini diketahui bahwa $r = 0,385$. Artinya hubungan antara variabel *product placement* BA-NA-NA dengan *brand attitude* konsumen adalah sebesar 0,385 yang berarti kedua variabel ini mempunyai korelasi yang rendah. Taraf signifikan 1% dan $n = 100$ diperoleh r tabel = 0,256. Karena r hitung lebih besar dari r tabel ($0,385 > 0,256$) maka dapat disimpulkan terdapat korelasi positif yang signifikan.

Dalam penelitian ini diperoleh t hitung = 4,108. Karena t hitung ($4,108$) $>$ t tabel (1,66) maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara variabel *product placement* BA-NA-NA dengan *brand attitude* konsumen. Dalam penelitian ini diperoleh f hitung = 17,01. Karena f hitung ($17,01$) $>$ f tabel (6,90) maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*product placement* BA-NA-NA) terhadap variabel terikat (*brand attitude* konsumen) yang dilakukan pada 100 responden yang merupakan konsumen BA-NA-NA dan *followers @indovidgram*. Dalam penelitian ini diperoleh nilai konstanta sebesar 1,203, artinya jika indikator *product placement* bernilai 0 (nol), maka variabel Y yaitu *Brand Attitude* konsumen BA-NA-NA yang juga merupakan *followers @indovidgram* akan bernilai 1,203. Dapat diartikan bahwa tanpa adanya *product placement* dalam akun instagram *@indovidgram*, *brand attitude* konsumen akan bernilai 1,203

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa R sebesar 0,385 dan R square (R^2) adalah 0,148. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *product placement* BA-NA-NA terhadap variabel terikat *brand attitude* konsumen yang juga merupakan *followers @indovidgram* sebesar 14,8% sedangkan sisanya 85,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan kepada *followers @indovidgram*, mengenai pengaruh *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen, maka dapat dibuat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji koefisien korelasi, diperoleh nilai r sebesar 0,385. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *product placement* BA-NA-NA dan *brand attitude* konsumen mempunyai korelasi yang rendah. Meskipun memiliki korelasi yang rendah tetapi tetap memiliki kekuatan atau bentuk arah hubungan. Karena r hitung lebih besar dari r tabel ($0,385 > 0,256$), maka dapat disimpulkan terdapat korelasi positif yang signifikan antara *product placement* BA-NA-NA dengan *brand attitude* konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji koefisien determinasi terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 14,8%. Artinya, terdapat pengaruh sebesar 14,8% antara *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen yang juga merupakan *followers @indovidgram*. Sedangkan sisanya sebesar 85,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Luthfi. (2013). *Analisis Pengaruh Cognitive dan Affective Responses Terhadap Website Attitude, Brand Attitude, dan Purchase Intention Dari Iklan Internet (Studi kasus : Iklan Pizza Hut di Website Detik.com)*. Universitas Indonesia, Depok.
- [2] Belch, George & Michael Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [3] Belch, George & Michael Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [4] Chang, Hsin Hsin, Che-Hao Hsu, Shu Hsia Chung. (2008). *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. Asia Pacific Management Review 13(3).
- [5] D'Astous, Alain & Nathalie SeÄguin. (1998). *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*. European Journal of Marketing.
- [6] Fitriyanni, Winda.(2009). *Pengaruh Tingkat Kesadaran Khalayak Pada Penempatan Produk Terhadap Pengetahuan Khalayak Akan Atribut Produk (Studi Pada Produk Nokia 5800 XPRESSMUSIC Dalam Video Klip Britney Spears-Womanizer)*. Universitas Indonesia, Depok.
- [7] Galacian, Mary-Lou. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*. New York: Best Business Books.
- [8] Kozary, Ben & Baxter Stacey. (2010). *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*. University of Newcastle.
- [9] Kuntarto, Febri. (2007). *Analisis sikap audience remaja terhadap product placement dalam film: studi kasus film Fantastic Four : rise of the silver surter*. Universitas Indonesia, Depok.
- [10] Panda, Tapan Kumar. (2005). *Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films*. South Asian Journal of Management Vol 11, No. 4.
- [11] Putri, Selly Angriani. (2014). *Pengaruh Dimensi Product Placement Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Penggemar Drama Korea di Indonesia Tahun 2013)*. Universitas Telkom, Bandung
- [12] Russel, Cristel. (1998). *Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions*. Advances in Consumer Research Volume 25.
- [13] Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- [14] Udell, J.G. (1965). *Can Attitude Measurement Predict Consumer Behavior*. Journal of Marketing 29(4), 46-50.
- [15] Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.